

美妆行业 周度市场观察

行业环境 | 头部品牌动态 | 投资运营 | 产品技术 | 营销活动



01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

2026, 美妆会变好还是更糟?

奢侈品抛弃高端商场, 高端商场拥抱“小登”;

2026美妆产业升级: 植物原料爆发, 包材TOP30 四大变革。

行业环境:

1. 2026, 美妆会变好还是更糟?

关键词: 2025年,生意难做,内卷,市场大盘收紧,流量红利见顶

概要: 2025年美妆行业面临严峻挑战, 市场收缩、流量红利消失、竞争加剧, 导致大量品牌倒闭或退出。头部企业虽增长承压, 但凭借规模和研发优势稍显稳健; 中小品牌则因资源有限生存艰难。行业痛点包括内部增长压力、新品孵化困难、达播势能下滑及投流税实施带来的成本上升。尽管如此, 企业通过组织变革(如上海家化)、线下渠道探索(如阿芙、馥郁满铺)和消费分级策略寻找新机会。专家强调技术与情绪价值并重, 认为长期主义与团队效率是关键。2026年行业或将分化, 头部品牌优势凸显, 线下渠道因体验价值重获关注, 但整体仍面临不确定性。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2026541997.shtml): <http://www.linkshop.com/news/2026541997.shtml>

2. 奢侈品抛弃高端商场, 高端商场拥抱“小登”

关键词: 高端商场,奢侈品,撤店潮,高净值人群,线上渠道

概要: 2025年, 一线城市高端商场面临奢侈品品牌大规模撤离的困境。上海OneITC、芮欧百货及北京金融街购物中心等高端商场因客流低迷、品牌重合度高或疫情冲击, 失去LV、Gucci等主力品牌。恒隆、太古等老牌高端地产商营收下滑, 奢侈品市场连续负增长, 品牌转向线上渠道和核心商圈收缩。高端商场开始转型, 引入新消费品牌(如泡泡玛特)和首店经济, 强调体验与社交属性, 以吸引客流。华润万象等企业通过差异化策略在竞争中脱颖而出, 显示传统“顶级品牌+核心地段”模式正在失效, 商场需从“卖场”转向“景区”以应对市场变化。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/294858): <https://www.cbndata.com/information/294858>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 2025美妆行业转型：胜者愈胜，弱者重组

关键词：美妆行业,转型阶段,增速放缓,高端化,香氛产品线
概要：2025年，全球美妆行业进入转型阶段，增速从7%放缓至5%，市场转向细分化和高端化。欧莱雅以40亿欧元收购开云集团高端美妆业务，扩大奢侈香氛版图，而开云则聚焦核心时尚业务。雅诗兰黛重组业务，向高端香氛转型；资生堂通过成本削减恢复盈利；Coty因授权到期转向香氛聚焦。中国国货品牌如珀莱雅、完美日记等快速崛起，依托数字化和研发升级，向全球化发展。行业趋势呈四大方向：并购重组加速、高端化与香氛产品增长、数字化技术成为竞争力、中国品牌国际化。美妆行业从规模扩张转向高质量增长，技术驱动和全球化布局成为关键。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011975.html>

4. 2026美妆产业升级：植物原料爆发，包材TOP30 四大变革！

关键词：新原料备案,植物原料,生态美妆,产业升级,包材行业
概要：2021年5月《化妆品监督管理条例》实施后，化妆品新原料备案数量显著增长，截至25年底共备案370条，其中植物原料占比近25%，2025年植物新原料备案量超过前四年总和。丽水凭借丰富植物资源，成功备案首个本土新原料“柳叶蜡梅提取物”，推动生态美妆产业发展，并与头部企业合作共建研发中心。同时，中国化妆品包材行业TOP30企业榜单发布，显示行业集中度低但分层明显，长三角和珠三角为主要聚集地。未来包材行业将呈现四大趋势：产业链协同加强、创新驱动升级、服务赋能深化及绿色发展常态化，推动产业向生态化、高端化转型。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011971.html>

5. 从雅诗兰黛到欧莱雅，香水AI元年见证了哪些硬核创新？

关键词：生成式人工智能,香水行业,产品开发,营销洞察,客户体验
概要：麦肯锡2025年美妆行业研报显示，生成式AI将为全球美妆香水行业贡献90-100亿美元产值。AI从三方面推动变革：1) 产品开发：加速研发，如AI生成配方、检测原料风险；2) 营销洞察：提升决策效率，预测市场趋势；3) 客户体验：弥补线上购物感官缺失，如脑电图推荐香水、智能定制瓶。AI应用仍处早期，未来潜力巨大。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011979.html>

6. 2025，超30个知名美妆在中国大溃退！

关键词：化妆品市场,结构性变革,国际美妆品牌,经营策略调整,日韩美妆
概要：中国化妆品市场正经历结构性变革，国际品牌面临严峻挑战。2025年，超30个美妆品牌在华闭店或退出，其中日韩品牌占比近8成，欧美平价彩妆仅5个。日韩品牌中，高端护肤占多数，但受本土品牌崛起、消费需求变化及地缘政治影响，业绩普遍下滑。韩妆虽在全球市场表现尚可，但在华份额被国货挤压，部分品牌通过战略调整寻求复苏。欧美平价彩妆因本土化不足和国货竞争加剧，生存艰难。国货品牌凭借成分、功效和价格优势快速崛起，占据市场份额。整体来看，国际品牌需加速本土化创新以应对市场变化。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2026542058.shtml>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

7. 开店超80家的穷鬼超市鼻祖，在革“贵妇美妆”的命

关键词：鱼子精华,超市美妆,价格优势,平替,消费心理
概要：奥乐齐（ALDI）旗下自有美妆品牌Lacura推出的鱼子精华系列以低价高质策略迅速走红，定价仅为同类高端品牌的零头，却因效果接近引发社交平台热议。该系列通过超市渠道销售，打破传统美妆消费场景，吸引年轻消费者。Lacura的成功依托奥乐齐的零售信誉和成本优势，包括零营销费用、渠道整合及本土化生产。其“平替”逻辑不同于国产美妆，更强调零售商主导的性价比，契合当下消费者对理性护肤的需求。超市美妆的崛起反映了消费趋势转变：低价、基础需求和高信任度成为关键，而零售商通过自有品牌重塑美妆市场竞争格局。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2026542186.shtml>

8. 林清轩成功登陆港交所，国货高端护肤第一股诞生

关键词：港股上市,高端护肤,以油养肤,抗皱紧致,全产业链
概要：12月30日，林清轩在香港交易所主板上市，成为“国货高端护肤第一股”。品牌以高山红山茶花为核心原料，首创山茶花面部精华油，累计产销超5000万瓶，拥有全产业链闭环。注重科研创新，拥有500余项配方成果和86项专利，与上海交通大学合作成立抗皱研究实验室。2022-2024年营收年复合增长率达32.3%，2025年上半年营收同比增长98.3%。未来将深化研发与全球化布局，引领中国高端护肤行业发展。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011964.html>

9. 闻献推出马年新香「马 HORSE」

关键词：中国文化,马年,生肖系列,调香师,浓香精
概要：闻献DOCUMENTS以「跃马奔新，共赴欢腾」为主题推出马年生肖香水「马HORSE」，与中国调香师刘承合作，融合草原、节庆等文化意象。香水前调为沙棘、干草、松焦油，中调含杏、茉莉、桂花，尾调为香根草、檀香与广藿香，35%高浓度香精营造持久暖意。瓶身采用榉卯灵感设计，赤鬃色皮质贴面与金边装饰，外包装呼应香水瓶风格。12月30日还将推出「万家灯火」家居香氛系列。线下在上海西岸梦中心设立马年限定「红房子」，结合蒙古包与旋转木马元素，打造沉浸式体验。品牌通过「马HORSE」延续生肖系列叙事，探索中国新年的情感共鸣与文化归属。

原文链接：<https://socialbeta.com/campaign/26710>

10. 从“祛痘”到“开运”，海龟爸爸如何把护肤变成年轻人的新年仪式？

关键词：美妆营销,节日营销,情感共鸣,场景共生,祛痘护肤
概要：海龟爸爸在春节营销中避开传统套路，通过情感共鸣和场景共生与青少年及家长建立深层连接。品牌洞察到青少年在元旦至春节期间的皮肤问题高发期，推出「才运全开，痘痘拜拜」主题，将祛痘护肤升华为青春情感符号。海龟爸爸与天下第一财神庙联名，结合传统文化祈福寓意，并邀请国潮书法家创作视觉元素，增强情感价值。产品方面，推出“新春才运战痘礼盒”，内含升级版祛痘产品，兼顾温和与功效。此外，品牌与刘畊宏父女合作推出趣味TVC和“战痘舞”，通过线上线下联动引爆传播，并联动1500+线下门店打造互动体验，形成流量自循环。海龟爸爸以科研为核，将科学功效转化为情感共鸣，实现了品牌竞争维度的关键进阶。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011977.html>

关于艾瑞/法律声明

关于艾瑞

艾瑞是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。